

MEDIA IKLAN TELEVISI PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROVIDER XL DI SURABAYA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SIESTIKA ARIMA ANGGRESTASI

NPM. 0812010105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2012**

**MEDIA IKLAN TELEVISI PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PROVIDER XL DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

SIESTIKA ARIMA ANGGRESTASI
0812010105 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

SKRIPSI

**MEDIA IKLAN TELEVISI PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PROVIDER XL DI SURABAYA**

Yang diajukan

SIESTIKA ARIMA ANGGRESTASI
0812010105 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dr. H. Prasetyohadi, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Media Iklan Televisi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Provider XL Di Surabaya”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Merek.....	14
2.2.4. Iklan	18
2.2.5. Minat beli	19
2.2.6. Indikator Minat Beli.	24
2.2.7. Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli	24

2.3. Model Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	28
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	38
4.1.2. Produk dan Layanan	40
4.1.3. Filosofi, Visi dan Misi Perusahaan	40
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	43
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	45
4.2.3. Uji Reliabilitas	46
4.2.4. Uji Validitas	48
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	48
4.2.6. Uji Normalitas	50
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	51
4.2.8. Uji Kausalitas	54

4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	54
4.4. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	54
Tabel 4.7. Assessment of Normality	55
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	57
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	53
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	54

MEDIA IKLAN TELEVISI PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROVIDER XL DI SURABAYA

Siestika Arima Anggrestasi

ABSTRAK

Belanja iklan dari XL paling besar, tetapi tidak begitu mendapat respon dari masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Excelcomindo untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada provider XL.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pengguna produk Provider XL di Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* Sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Iklan mempunyai kontribusi terhadap minat beli provider XL.

Keywords : *iklan dan minat beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler.

Dengan beragam macam pilihan kartu provider yang beredar dipasaran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan diharapkan lebih jeli dalam melihat peluang dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

Konsumen dalam menggunakan informasi dalam pemilihan dan menentukan suatu produk atau merek akan melalui suatu proses baik berdasarkan memori pada proses stimulus seluruh informasi yang relevan

akan secara langsung diobservasikan dalam konteks keputusan dan konsumen dapat dengan secara langsung memilih seluruh merek pada seluruh atribut.

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (Consumer Solutions) dan solusi bagi pelanggan korporat (Business Solutions).

XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Provider/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice

over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

XL, sebagai perusahaan telekomunikasi yang terus berkembang, memiliki visi untuk menjadi penyedia teknologi informasi dan komunikasi terpilih di Indonesia, dan **XL** meyakini bahwa pembangunan masyarakat Indonesia yang berkesinambungan adalah landasan yang mutlak bagi terbentuknya lingkungan bisnis yang kondusif. Oleh karena itu, sebagai warga negara korporat yang bertanggung jawab, **XL** tidak hanya berupaya keras untuk memberikan nilai lebih kepada para pemegang sahamnya serta tidak hanya berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk berkualitas kepada para pelanggannya, akan tetapi **XL** juga memiliki komitmen untuk memberikan sumbangsih bagi pembangunan masyarakat Indonesia. merek **XL** pra bayar, Simpati, dan IM3 terlihat saling berlomba. Sekalipun, untuk urusan kartu pra bayar, **XL** terlihat paling menguasai banyak persepsi positif di mata konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan

PROVIDER	JUMLAH PELANGGAN PER TAHUN				TOTAL
	TAHUN 2007	TAHUN 2008	TAHUN 2009	TAHUN 2010	
TELKOMSEL	47,8 juta	65,3 juta	82 juta	100 juta	295,1 juta
INDOSAT	25,4 juta	36,5 juta	33,1 juta	39,1 juta	134,1 juta
XL	15,5 juta	26 juta	31,4 juta	40,1 juta	113 juta

Sumber : www.google.co.id

Dari tabel jumlah pelanggan tersebut, meskipun XL mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari tahun 2007-2010 tetapi masih menduduki peringkat ke tiga jumlah pelanggan dengan total XL sebanyak 113 juta. Setelah pesaing pertama nya yaitu TELKOMSEL sebanyak 295,1 juta pelanggan dan INDOSAT pada peringkat kedua sebanyak 134,1 juta pelanggan. Hal ini disebabkan karena perang tarif yang semakin menjadi-jadi. Kartu yang dimanfaatkan oleh para pelanggan apabila tarif kartu yang ditawarkan dinilai murah, Sebagian para pelanggan di Indonesia sangat sensitif dengan masalah tariff. Sehingga setiap ada promo tarif murah maka akan terjadi perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lain.

Sektor telekomunikasi menjadi penyumbang belanja iklan terbesar pada 2010. Belanja sektor telekomunikasi mencapai Rp5 triliun dan minuman Rp 7 triliun. Menurut Managing Manager Audience Measurement Nielsen Company, belanja telekomunikasi sebesar Rp5 triliun naik 43 persen dibanding 2009. Perusahaan telekomunikasi yang paling banyak beriklan adalah Exelcomindo yang kini dikenal dengan XL-Axiata sebesar Rp593 miliar atau naik 66 persen dari tahun lalu. Disusul oleh Telkomsel sebesar Rp538 miliar, Telkomsel Simpati Rp438 miliar, Telkomsel Kartu AS Rp398 miliar, Axis Rp396 miliar dan Indosat M3 Rp320 miliar

Tabel 1.2 Iklan yang sering ditonton

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
CLEAR - SHAMPOO	4,245	2,519
TELKOMSEL KARTU AS - SIM CARD	3,500	2,232
SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	3,240	2,842
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	2,958	2,011
SEDAAP - INSTANT NOODLE	2,593	1,402

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa belanja iklan dari XL paling besar, tetapi tidak begitu mendapat respon dari masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Excelcomindo untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000;) menginformasikan suatu produk atau jasa

ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain bentuk penyampaian yang jelas yang didapat oleh konsumen, bentuk media iklan elektronik memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan. Pemilihan promosi yang di tawarkan dalam bentuk iklan di televisi saat ini sangat menarik dan dapat menjangkau penonton yang sangat luas. Baik di wilayah perkotaan dan wilayah perdesaan. Pelaksanaan promosi melalui media iklan diharap dapat menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut , penulis merasa tertarik untuk membahas secara lebih lanjut tentang minat beli konsumen dengan judul :

“MEDIA IKLAN TELEVISI PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROVIDER XL DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada provider XL di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada provider XL

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk XL melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.